

4.7 『うふあがりファンづくり隊』の取り組み

実施テーマ	北大東島のファンづくり、絆づくり
-------	------------------

連携する地域名	北大東村
事業者名1	一般社団法人 北大東島振興機構
事業者名2	沖縄県農業協同組合 北大東支店
事業者名3	株式会社フロンティアプラネット
事業者名4	北大東村水産組合
事業者名5	北大東村役場

4.7.1 対象商品とその特徴



『じゃがいも焼酎 ほてちゆう』

沖縄発のじゃがいも焼酎。
主原料のじゃがいもは、北大東産ニシュタカの規格外品を有効活用。
規格・・・720ml



『樽仕込じゃがいも焼酎 沖縄北大東』

沖縄発のじゃがいも焼酎。
主原料のじゃがいもは、北大東産ニシュタカの規格外品を有効活用。
規格・・・720ml



『ほてちゆう&沖縄北大東 ミニくらベセット』

『じゃがいも焼酎 ほてちゆう』と『樽仕込じゃがいも焼酎 沖縄北大東』の飲み比べセット。
規格・・・ほてちゆう 300 ml
沖縄北大東 200 ml



『じゃが麺』

北大東産じゃがいもの規格外品を粉末化し、小麦に練り込み製麺。ニョッキのようなモチモチ食感の生麺。常温で保存可能。
規格・・・100g×2玉



『沖縄最東端の南蛮漬け』

北大東島で水揚げされた新鮮なキハダマグロ、サワラなどを島内の水産加工所で加工。
規格・・・200g

〈ブランドコンセプト〉

地域連携 企業体名	うふあがりファンづくり隊	ブランド名	北大東島ファンづくり、絆づくり
--------------	--------------	-------	-----------------

北大東島のブランドは、
 異日常な体験をしたい人に対して、
 アドベンチャーライフ、太平洋の恵み、悠久の大地の恵みを提供することで、
 常に前進しながら未来を開拓する、
 ひた向きで力強く、誰でも受け入れるおおらかな性格を持った、
 沖縄で一番東にある天空のうふあがり島です。

FRONTIER SPIRIT
 沖縄北大東島

4.7.2 活動概要

〈現地指導会〉外部専門家による指導

指導日	外部専門家	指導内容	活動事業者
9月18日	鈴木 ちはる氏 /株)生活品質科学研究所	食品表示対応に関する指導 支援対象商品の流通温度帯に係る商品管理 についての指導 販促のための取組みに関する指導	北大東島振興機構/沖縄県農業協 同組合 北大東支店/北大東村水 産組合
10月7日 ～8日	西原 行徳 氏/ グラムコ株)	地域ブランドの方向性の整理 連携体のコンセンサス形成	北大東島振興機構/沖縄県農業協 同組合 北大東支店/フロンティ アプラネット/北大東村水産組合 /北大東村役場

〈商品改良およびパッケージラベルの改良〉

	商品名	内容
①	沖縄最東端の南蛮漬け (北大東村水産組合)	流通温度帯変更 (賞味期限検査)
②	沖縄最東端の南蛮漬け (北大東村水産組合)	食品表示法への対応 (栄養成分分析)
③	じゃが麺 (フロンティアプラネット)	食品表示法への対応 (栄養成分分析)

〈ブランディング・販促ツールの作成〉

	内容	活動者
①	地域ブランドロゴマーク入り販促物の作成	北大東島振興機構/沖縄県農業協同組合 北大東支店/フロンティアプラネット/ 北大東村水産組合
②	のぼり・テーブルクロス・バックドロップ・法被の作成	
③	地域ブランドPR動画の作成	
④	地域ブランドとしてPRするディスプレイツール導入	

〈販路開拓活動一覧〉

活動日	活動名	訪問先	活動事業者	活動の目的・テーマ
11月15日 ～11月17日	「離島フェア2019」出展	那覇市/沖縄 セルラーパーク那覇	北大東島振興機構/沖縄県農業協同組合 北大東支店/フロンティアプラネット/北大東村水産組合	市場調査（テスト販売）

4.7.3 活動報告

(1) 外部専門家による現地指導

① 食品表示の改定及び流通温度帯の変更

活動目的	
食品表示に関するルールを学び、現時点での改正点を理解し、食品表示法に対応した食品表示へと対応するため、専門家による現地指導を実施する。 また、『沖縄最東端の南蛮漬け』に関して、流通温度帯の変更（冷凍から冷蔵・常温へ）に係る商品管理について指導を受ける。	

指導日	外部専門家	指導内容
9月18日	鈴木 ちはる氏/㈱生活品質科学研究所	食品表示法対応に関する指導 支援対象商品の流通温度帯に係る商品管理についての指導 販促のための取組みに関する指導

〈現地指導の様子〉



成果と気づき
<ul style="list-style-type: none">食品表示の必要性、重要性について理解できた。今後は、品質管理等も意識して、商品の製造加工（原料の使用方法等）の変更も検討することとした。指導頂いた商品については「離島フェア 2019」出展に間に合うよう表示ラベルを変更した。

② 地域ブランディングの形成

活動目的
地域ブランドの方向性の整理並びに連携体のコンセンサス形成のため、ブランディングの外部専門家による指導を受ける。

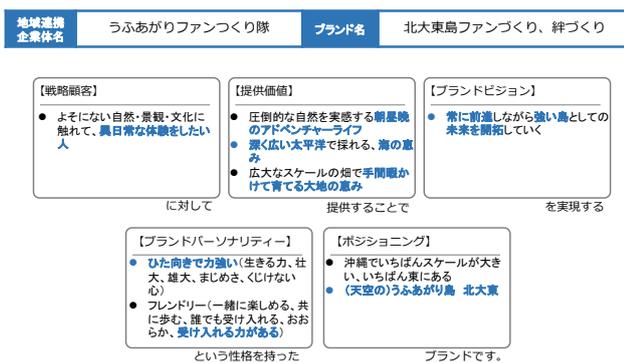
指導日	外部専門家	指導内容
10月7日 ～8日	西原 行徳氏 /グラムコ(株)	<p>外部専門家の指導のもとワークショップ形式による、北大東島の独自性、特有の価値の発見、地域ブランドの策定に取り組んだ。</p> <p>1) 北大東島内スポット等の視察および意見交換・助言 一般的な沖縄を求めて来ると全く違っており、海を見下ろす景観も独特である。それをどう伝えるかで、人の心を掴める可能性があるとの助言をいただいた。 また、「フロンティアスピリット」については、未来に向けて開拓していくイメージを持たないと、過去のことで、島の人だけの言葉になってしまうとの助言を得た。</p> <p>2) ブランドコンセプト策定に関する指導 1日目は情報を付箋に書き出し広げる作業を、2日目はそれらを整理し、まとめていく作業を実施し、ブランドコンセプトを策定した。</p>

〈現地指導の様子〉



(連携体の構成員全員で、生活貢献視点、地域貢献視点、パートナー視点について議論)

〈ブランドコンセプト〉



北大東島のブランドは、

異日常な体験をしたい人に対して、

アドベンチャーライフ、太平洋の恵み、悠久の大地の恵みを提供することで、

常に前進しながら未来を開拓する、

ひた向きで力強く、誰でも受け入れるおおらかな性格を持った、

沖縄で一番東にある天空のうふあがり島です。

FRONTIER SPIRIT
沖縄北大東島

- 「非日常」は誰にとっても日常でない、特別な日や空間のことを指すが、ここで挙げた「異日常」は島民にとっては日常だが、外から訪れる人々にとっては日常とは異なるという意味。島全体でその違いを感じてもらえるような体験や商品を打ち出していき、北大東は沖縄本島とも違った特性を持っていること自体を売り物にしていこうという考え。
- 断崖絶壁で海に浮かんでいる島のイメージを「天空の島」と表現。
- 島民の個性である外の人を受け入れる気持ちや力強さ、実直さなどを「FRONTIER SPIRIT」という言葉に結び付けた。

成果と気付き

- ワークショップを通して、北大東島特有の価値の発見、地域ブランド策定に取り組むことで、地域の新たな価値を知り、地域ブランドについての認識を連携体内で一つにすることができた。
- 地域ブランドの意義、役割、規定、価値を整理できたことは、今後の販促活動並びに商品開発に生かせると感じている。

(2) 商品改良およびパッケージ、ラベルの改良

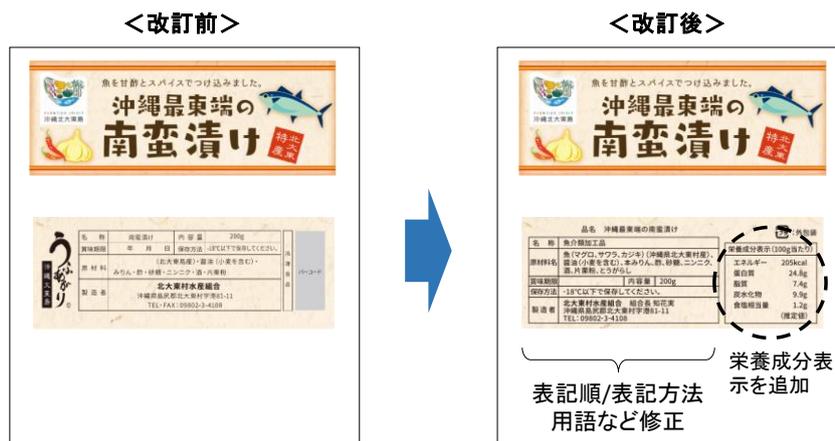
① 『沖縄最東端の南蛮漬け』の食品表示の改訂(栄養成分分析)及び流通温度帯の変更(賞味期限検査)

活動目的

食品表示法に則り、適正に原材料表示の順序を整理すると共に、栄養成分表示等に対応するため、外部専門家指導のもと食品表示の改訂を行う。

冷凍流通のコスト削減に向け、常温および冷蔵での賞味期限検査を実施し、流通温度帯変更の検討を行う。

<改良結果>



成果と気付き

- 食品表示法に則った食品表示へと改訂することができた。
- 『沖縄最東端の南蛮漬け』の賞味期限を常温 5 日、冷蔵 30 日に設定できたため、販路拡大に向けて商談を進められるようになった。
- 冷蔵の保存期間が明らかになったことがきっかけで、村内の宿泊施設「ハマユウ荘」でも提供が可能となった。「おつまみ用」としての需要に応えるため、今後、商品の仕様を検討し、宿泊客等に販売ができるよう進めていきたい。

(3) 栄養成分分析

① 『じゃが麺』の栄養成分分析

活動目的

『じゃが麺』を食品表示法に則った表示へと改訂するため、栄養成分分析を行う。

〈栄養成分分析結果〉

分析項目	分析結果	単位
エネルギー	247	kcal/100 g
蛋白質	9.3	g/100 g
脂質	1.0	g/100 g
炭水化物	50.3	g/100 g
食塩相当量	4.6	g/100 g



〈栄養成分分析値〉

成果と気付き

- 食品表示法への対応ができたことで、令和2年4月以降も既存販路との取引継続、並びに新規取引先の開拓が可能となった。

(4) ブランディングツールの作成

① 地域ブランドロゴマーク入りの販促物の作成

活動目的

商品購買に結び付くグッズを販促ノベルティーに用いて、商品のまとめ買い並びにギフトセット商品等、比較的重量感のある商品の販売促進を行うため、地域ブランドロゴマーク入りの販促物（トートバッグ）を作成する。

〈地域ブランドロゴマーク入りの販促物(トートバッグ)〉



(ネイビー、ライトブルー、オレンジの3色)

成果と気付き

- 「離島フェア 2019」にて活用したところ、特産品販売会場ということもあり、ショッピングバックとして使用できるトートバッグの人気は高かった。
- 『じゃが麺』及び『沖縄最東端の南蛮漬け』のまとめ買いや、『ぽてちゅう&沖縄北大東 ミニくらべセット』などのギフトセットの販促に繋がったと感じた。

② 展示ブース用販促ツール(のぼり・テーブルクロス・バックドロップ・法被・連携ディスプレイ)の作成

活動目的

地域ブランドロゴマークの活用による北大東島ブランドの訴求及び認知度・知名度向上のため、「離島フェア 2019」出展に向けて販促ツールの作成を行った。

〈のぼり・テーブルクロス・法被・連携ディスプレイ〉

【のぼり】



【テーブルクロス】



【法被】



シンプルに地域ブランドロゴマークのみを配し、端的にシンボルとして来場者の視覚入ることを意識した。

〈バックドロップ〉

【バックドロップ】



地域資源（原料）を訴求できるようデザインした。

【連携ディスプレイ】



（「離島フェア 2019」での展示）

成果と気付き

- 「離島フェア 2019」では、のぼりやテーブルクロス、法被などの販促ツールにより、北大東村の出展ブース全体に統一感を出すことができ、視覚的に訴求することができた。
- 商品陳列については、これまで平面的に行っていたが、ディスプレイ台を導入し、客の視線に入るように高さを出し、より多く商品を陳列できるように立体的に行ったことで、売上増に繋がった。今後の特産品売上増にもつながると感じた。
- 地域資源（原料）をデザインしたバックドロップについては、各商品のイメージを訴求する活用方法ができたと感じている。

③ 地域ブランドPR 動画の作成

活動目的

地域ブランドイメージの醸成並びに認知・知名度の向上により、北大東島ファンを増やすことを目的として、地域ブランドのPR 動画を作成する。

〈地域ブランドPR 動画〉



〈海の恵み編〉



〈大地の恵み編〉

『沖縄最南端の南蛮漬け』は島の水産物から、『じゃがいも焼酎』及び『じゃが麺』は島の農産物を原料として製造したことを「うふあがりの恵み」として表現し、島の豊かな自然と島独自の造形を織り交ぜた。

〈SNS による情報発信〉

【海の恵み編】

〈Facebook(PC)〉



〈Facebook(SP)〉



〈Instagram(PC)〉



【大地の恵み編】

〈Facebook(PC)〉



〈Facebook(SP)〉



〈Instagram(PC)〉



地域ブランドPR 動画とともに、動画を引き立てる北大東島の紹介文を投稿した。

成果と気付き

- 「海の恵み編」と「大地の恵み編」の2つに分けたことで、それぞれのイメージと素材の情報を端的に伝えやすくなったと感じた。今後、展示会をはじめとする、観光物産PRの場で積極的に活用していきたい。
- 「アイランダー2019」にて、動画を視聴した44名にアンケートを取ったところ、27.3%が「特産品をとて買いたくなった」、61.4%が「どちらかというを買いたくなった」と回答したことから、店頭で流す等の販促にも有効なツールになったと考えている。

<SNSによる効果検証>

海の恵み編

- 動画の再生回数が30,275回とリーチした人数を超え、1人あたり1回以上(1.2回)視聴しており、動画の反響の高さを伺える結果となった。
- また、「いいね!」についても284と目標を超える数値となり、共感や注目を集める広告を展開することができたと考えている。
- オーディエンスでは、男性のリーチが圧倒的に高く、男性に好まれる動画であることが分かった。

大地の恵み編

- 動画の再生回数は28,972回と「海の恵み編」を下回る結果となったが、1人あたり1回以上(1.4回)視聴をしており、1人あたりの視聴回数は「海の恵み編」を超える結果となった。
- また、15秒以上の動画再生回数がリーチ人数を上回り、リーチした人全員が15秒以上視聴したと言える結果となった。
- オーディエンスでは、男性のリーチが若干高いものの、女性も約半数を占めており、男女共に好感の持てる動画であることが分かった。

(5) 販路開拓活動

① 「離島フェア2019」出展

活動目的
<p>北大東村の認知度向上及び商品販売のため、「離島フェア2019」に出展する。</p> <p>連携体構成員の各ブースは、地域ブランドのロゴマークを活用した販促ツール(のぼり・テーブルクロス・法被・バックドロップ)を用いて、統一感を持たせる。</p>

<活動の内容>

	活動日	活動名	訪問先	活動事業者	活動内容
①	11月15日 ～11月17日	「離島フェア2019」出展	那覇市/沖縄セルラーパーク 那覇	北大東島振興機構/沖縄県農業協同組合 北大東支店/ フロンティアプラネット/ 北大東村水産組合	市場調査(テスト販売)

〈活動の様子〉



各販売ブースは、バックドロップや地域ブランドPR動画の放映により、北大東島及び商品イメージの訴求を視覚的に行うと同時に、商品陳列を立体的に行い、自然と来場者の目に留まるよう工夫した。

成果と気付き

- 販売実績は商品点数が前年比 130%、販売額が前年比 113%と、離島フェア全体として前年度より来場者数並びに売上が減少している中で、評価できる結果が残せた。
- 島の特性がわかるようなレイアウト並びに装飾を行ったこと、商品ディスプレイをお客様の目線に合わせて立体的にするなどの工夫を行ったことが売上の増加に繋がった要因と考察している。
- 今回の展示ブースをベースに、今後も販路拡大活動に取組んでいきたい。
- 商品が順調に売れていることが嬉しかった。普段は漁に出てマグロ、サワラを釣り上げる仕事がほとんどなため、商品の販売に関わって良い経験となった。
- 『じゃがいも焼酎 ぼてちゅう』の販売をしていたところ、商品のことだけでなく、島へのアクセス等の観光に関する質問も多くされたことから、商品の販売が島のPRにもつながっていることを実感した。
- 『樽仕込じゃがいも焼酎 沖縄北大東』に関して興味をもっている人が多かったので、『じゃがいも焼酎 ぼてちゅう』との違いや関係性を説明する資料等があると、さらに販売促進に繋がるのではないかと感じた。

4.7.4 支援の総括

- 沖縄県最東端に位置する北大東島は、1日1便の飛行機が主たる交通手段で、5日に1度程度の貨客船が物流の要となっている。いずれも天候に左右されやすく、特に台風シーズンには欠航も多く、いわゆる島チャビ（離島苦）とどう向き合うかを常に念頭に置く必要がある。商品開発においても、原材料となる島産のじゃがいも等を、島外に出して原料加工し、さらに食品加工を経て、島内に商品として納品され、物流コストや加工コストが幾重にもかかる等課題は多い。
- 村の複数年計画の中で北大東村内に加工施設を整備する予定があり、それまでに開発商品の売り上げを伸ばし、加工の需要を高めていく必要があることが、この事業活用の根底にあった。その他にも、先に述べた物流コストの軽減に向け、冷凍流通であった南蛮漬けの流通温度帯変更など、多様な課題解決に向け取り組んだ。
- まず外部専門家を迎え、地域ブランドコンセプトの設定に取り組んだ。地域ブランドロゴは既にあったが、「北大東島と言えば？」という問いの答えは、人によりそれぞれであった。また、連携体を組

むにあたって、活動の目的を共有し、コンセンサスを形成するプロセスとしても、重要なポイントとなった。

- 離島フェアにはこれまでも出展していたが、“北大東”を前面に出して連携したブース演出は初めての試みとなった。北大東の海の恵みと大地の恵みを押し出したバックドロップやポスター、動画の放映、販促物等を準備。装飾に関しても、地域ブランドロゴを活用したテーブルクロスや法被、のぼりなどを活用。さらに、商品陳列は専門家も入れ、客視線を意識した立体的な配置とし、手に取りやすい盛り方などにも取り組んだ。その結果、前年比 113%の結果につながった。
- SNS の活用についても積極的に実施。商品を紹介する動画として「海の恵み編」と「大地の恵み編」を制作し、Facebook を中心とした各種 SNS を活用して情報発信を行った。また、当事業外で実施したゆいレールでの広告展開や、JTA 機内誌『Coralway』の出稿とも時期が重なったこともあり、いわゆる“3 ヒット理論”が成り立った。離島フェアのブースに訪れた客からは、「いずれかの広告を見た」や「あちこちで見かける」といったコメントが聞かれた。
- 島外への積極的な販路展開はまだまだスタートラインに立ったばかりの状況である。しかし、北大東村としての複数年計画に基づき、着実に進めていくことで、数年後には離島ブランドとして確立し、産業化が見込まれる取り組みと思われる。